

Informativa 2023 per Contratto di Servizio

Direzione RaiPlay e Digital



Sommario

1. L'OFFERTA DIGITALE RAI - OVERVIEW	3
2. L'OFFERTA RAIPLAY	3
3. L'OFFERTA RAIPLAY SOUND	8
4. L'OFFERTA DIGITAL SULLE PIATTAFORME TERZE.....	9
5. LA COLLABORAZIONE ALL'OFFERTA INFORMATIVA DIGITAL.....	9
6. DATI DI TRAFFICO.....	10
7. SOCIAL MEDIA e TRAFFIC BUILDING	14
8. PROMOZIONE E CUSTOMER CARE	18

1. L'OFFERTA DIGITALE RAI - OVERVIEW

Nell'anno 2023 le attività della Direzione RaiPlay e Digital si sono concentrate sulla gestione dell'intero ecosistema digitale RAI e, principalmente, sui seguenti macro - progetti:

- **RaiPlay:** la piattaforma digitale RAI dedicata all'offerta video RAI;
- **RaiPlay Sound:** la piattaforma digitale RAI dedicata ai podcast e all'ascolto digitale.

Come negli anni passati, la Direzione ha inoltre collaborato, per i profili di competenza anche alla realizzazione di:

- **RaiNews.it:** il prodotto digitale RAI dedicato all'informazione giornalistica RAI;
- **Rai.it:** il portale istituzionale RAI, punto di accesso alle varie aree di offerta.

2. L'OFFERTA RAIPLAY

Nel 2023, in linea con il Piano Industriale 2022-2024 e la conseguente attuazione del Modello per Generi, la Direzione RaiPlay e Digital ha rinnovato il modello distributivo della piattaforma RaiPlay garantendo al pubblico un'ampia varietà di prodotti digital-only o digital-first: dai docu-reality ai format di intrattenimento, al mondo della serie "scripted". In particolare, nella selezione dei prodotti seriali, la Direzione RaiPlay e Digital ha puntato su titoli di forte impatto soprattutto sulle fasce giovani e giovani-adulti, con l'obiettivo di intercettare un pubblico complementare rispetto ai target tradizionali coinvolti dalla televisione. Di seguito un elenco dei principali titoli digital-only o digital-first distribuiti su RaiPlay nel 2023:

- le serie italiane "Shake", "Eppure cadiamo felici", "Mare fuori", "The Reunion", "Il giro del mondo in 80 giorni";
- le serie internazionali "Starstruck", "Conversations with friends", "Normal people", "Audrey è tornata", "Rumors", "You and Me";
- le antologie cinematografiche "Hirokazu Kore-eda - Ritratti di famiglia", "Let's rock", "Ken Loach - Bread and Brexit", "Le grandi commedie di Frank Capra";
 - i format di intrattenimento "La conferenza stampa", "Muschio selvaggio", "Dicono di noi";
 - i magazine "Touch", "Play Books", "The italian network", "Pillole contro la disinformazione";
 - la seconda stagione della real-comedy "Confusi".

L'**offerta seriale**, alimentata dai titoli di grande successo provenienti dalla messa in onda televisiva, ha rappresentato anche nel 2023 il principale driver del traffico generato da RaiPlay. In continuità con il 2022, la sinergia tra Direzione Fiction e Direzione RaiPlay e Digital ha permesso la pubblicazione su RaiPlay, in anteprima esclusiva rispetto alla messa in onda televisiva, dei primi episodi dei principali titoli di serie italiane Rai: "Un professore 2", "Imma Tataranni 3", "Cuori 2", "Blanca 2", "I Bastardi di Pizzofalcone 4", "Lea 2", "Per Elisa", "Il metodo Fenoglio".

Altro asset chiave della piattaforma RaiPlay è l'**offerta cinema**, proposta con un catalogo di oltre 1.500 titoli on demand, inclusi i 100/150 titoli disponibili settimanalmente in modalità catch-up sulla base della messa in onda sui canali televisivi. Di questi, oltre 500 film sono stati rilasciati con audiodescrizione e, laddove possibile, anche in versione originale con sottotitoli. Gli appassionati di cinema hanno potuto contare su appuntamenti esclusivi disponibili sulla piattaforma RaiPlay: in particolare l'appuntamento "Sabato Cinema", la collana di film di qualità tra prime visioni originali, blockbuster internazionali e grande cinema italiano. Tra i tanti, si cita: "In un Paese che non esiste più", "La persona peggiore del mondo", "Il passero – The Sparrow", "Lola", "Amanda", "Passeggeri della notte", "Falcon Lake", "Miracle".

Grande rilevanza per RaiPlay riveste anche l'**offerta documentari**, tra contenuti singoli e docuserie. Oltre ai titoli provenienti dalla messa in onda televisiva, RaiPlay ha offerto titoli esclusivi per il pubblico della piattaforma digitale. Tra i prodotti di maggiore rilievo dell'offerta del 2023 si ricordano: "Dear Mama", "Il figlio di Tarzan", "African Dreamers - Five True Stories", "Il tempo dell'attesa", "Sulla stessa strada", "La verità della montagna", "Sulle tracce del fuoco", "Sinfonie Urbane".

Per quanto riguarda l'**offerta sportiva**, la piattaforma RaiPlay ha reso disponibili gli highlights di tutte le partite della serie A di calcio e molti dei principali eventi come il Giro d'Italia, il Tour de France, la Nations League, i Mondiali di nuoto e di rugby, le Nitto Atp Finals.

Anche nel 2023 sono proseguite le iniziative messe in atto dalla Rai con il Ministero dell'Istruzione per sostenere lo sforzo del sistema scolastico nella sfida della didattica digitale attraverso l'utilizzo del vasto catalogo RaiPlay: in particolare, nella sezione Learning della piattaforma digitale RAI sono state pubblicate innumerevoli collezioni di contenuti video pensate per supportare i docenti nei progetti didattici per studenti di ogni ordine e grado.

Altro valore aggiunto dell'offerta RaiPlay è rappresentato dall'ampia selezione di programmi, di varietà, di sceneggiati, di inchieste realizzate nella storia della TV pubblica e disponibili sulla piattaforma digitale della RAI grazie alla sinergia tra la Direzione Teche Rai e la Direzione RaiPlay e Digital: una collaborazione sviluppata nel pieno spirito del servizio pubblico con l'obiettivo di costruire un vero patrimonio della memoria multimediale del Paese. Nel corso del 2023 l'**offerta Teche** disponibile su RaiPlay ha incluso un'ampia selezione di titoli che hanno segnato epoche televisive: da "Souvenir d'Italie" a "Diario di una cronista", da "La rossa del Roxy Bar" a "La squadra".

La distribuzione del catalogo RaiPlay per generi è la seguente:

Genere	Consistenza al 31/12/2023
Documentari	878
Serie italiane	536
Film	1.558
Kids	308
Musica	616
Programmi Tv	1.605
Serie internazionali	68
Teatro	340
Sport	103
Totale Catalogo	6.012

L'Offerta Digital per Bambini e Ragazzi

Tra gli asset strategici dell'offerta digital Rai si segnala il segmento dedicato ai bambini e ai ragazzi, presidiato dalla piattaforma RaiPlay attraverso l'offerta in streaming dei canali lineari Rai YoYo e Rai Gulp e una ricchissima offerta on demand declinata nelle sezioni **Bambini, Teen, Learning** e attraverso la **app RaiPlay YoYo**. Nel 2023 la Direzione RaiPlay e Digital ha sviluppato una strategia specifica per questi target, concentrando l'effort su diversi obiettivi per ogni tipo di offerta.

L'offerta Bambini

La sezione dedicata di RaiPlay predispose ogni settimana un'offerta per un target allargato che comprende bambini e famiglie e spazia fra i diversi generi di intrattenimento: cartoni animati, film, cortometraggi, documentari, programmi e serie, distinti per target e genere, disponibili su tutti i device.

Nel 2023, la Direzione RaiPlay e Digital ha attuato una strategia di continuità e consolidamento delle linee editoriali degli anni precedenti e, in sinergia con la Direzione Rai Kids, ha portato avanti una strategia di pubblicazione digital-first per molti titoli in target. In particolare, l'offerta "Bambini" si è arricchita, complessivamente, di circa *11 titoli in Esclusiva RaiPlay* e di *35 titoli in boxset in anteprima*.

Nel corso dell'anno è stato garantito anche grande spazio al tema dell'inclusione, attraverso *contenuti digitali accessibili a tutti*, grazie a serie e programmi tradotti nella *Lingua Italiana dei Segni*, *titoli accompagnati da audiodescrizioni e sottotitoli*; ed infine, titoli pensati per bambini con difficoltà dello *spettro autistico* tra cui la seconda stagione di "Pablo", "Il mondo di Leo" e "Lo specchio di Lorenzo" e titoli dedicati al *tema della salute*, come "Food Wizard".

E anche nel 2023, RaiPlay ha mantenuto la programmazione dedicata ai piccoli rifugiati ucraini in Italia, grazie all'offerta "*Benvenuti bambini-Bimaemo dimeŭ*" con centinaia di cartoni animati e alcuni film in lingua italiana e ucraina.

L'offerta dedicata all'apprendimento delle lingue, asset strategico della sezione, è infine molto cresciuta nel corso dell'anno e conta oggi più di *40 titoli in lingua inglese* fra programmi, cartoni animati e film per imparare la seconda lingua in modo divertente.

L'offerta Teen

L'offerta della sezione, ricca e articolata, si avvale di una programmazione mirata ad intercettare il pubblico dei nativi digitali abituati fin da piccoli al consumo on demand e spazia dalle serie italiane a quelle

internazionali dove i protagonisti sono proprio i ragazzi, dai cartoon ai film, dai documentari alla musica. Nel corso del 2023, ogni mese, l'offerta si è arricchita di almeno un titolo digital-first. Tra i titoli in anteprima citiamo ad esempio: "Crush-La storia di Stamina", "Bookcrossing", "Art Soup" e "Fake or Real". Tanti e molto amati dai più giovani anche i nuovi titoli Original di RaiPlay, come la docu-serie "Scuola di danza 2" e la seconda stagione della serie "Confusi".

Anche nel 2023, i talent più amati dai ragazzi come "Il Collegio 7" e "La Caserma 2" sono stati seguiti da RaiPlay in diretta con la creazione e la pubblicazione di centinaia di clip. Un grande successo sia in termini di utenti, sia in termini di visualizzazioni, che connota una crescita consistente del pubblico giovane della piattaforma. Tantissimi, infine, i film che hanno arricchito l'offerta per i giovani.

L'offerta Learning

RaiPlay anche nel 2023 ha continuato ad ampliare la sezione "Learning", una sezione nata per supportare bambini e ragazzi delle scuole di ogni ordine e grado durante il periodo della pandemia da Covid, che si è arricchita negli ultimi quattro anni di collezioni tematiche su vari argomenti sociali e culturali che hanno consolidato una proposta molto ricca, ormai un punto di raccordo dei contenuti più interessanti di RaiPlay.

La sezione Learning rappresenta, oggi, una sorta di magazine digitale di approfondimento e orientamento delle tematiche vicine ai ragazzi, un viaggio ideale nelle materie scolastiche raccontate ai ragazzi attraverso fasce di programmi Rai suddivisi per materie, più di 100 Collezioni tematiche (di cui 20 realizzate nell'anno), centinaia di Playlist di video, programmi Rai creati ad hoc con audio descrizioni, sottotitoli e, in alcuni casi, traduzione in Lingua Italiana dei Segni, nuove fasce dedicate all'orientamento universitario e lavorativo, al benessere psicofisico, all'inquinamento e al surriscaldamento globale, nonché al teatro, alla musica, alla letteratura e alla storia.

Nel 2023, inoltre, è stato ulteriormente arricchito lo **Speciale Maturità**, una sezione della piattaforma dedicata ai programmi di maturità di licei e istituti tecnici, alle materie da affrontare negli scritti e agli spunti dei temi di grande attualità.

App RaiPlay YoYo

L'applicazione, protetta e interamente dedicata ai bambini, prevede un ricco palinsesto tematico on demand declinato su due differenti target, definiti per fascia d'età e aggiornato settimanalmente. Nel 2023 sono stati resi disponibili, a rotazione, circa 90 titoli per un totale di circa 7.000 episodi da vedere online e, di questi, circa 4.500 episodi da fruire offline. L'offerta, inoltre, accompagna i più piccoli con offerte speciali pensate

ad hoc per tutte le ricorrenze (Natale, Pasqua, Festa della Mamma, Festa del Papà, Festa dei Nonni, Halloween e Carnevale).

3. L'OFFERTA RAIPLAY SOUND

Il 2023 ha visto il consolidarsi dell'offerta di RaiPlay Sound, la piattaforma dedicata al mondo dell'audio che offre, oltre alle dirette di tutti i canali Radio Rai e alla possibilità di riascoltare le trasmissioni radiofoniche, anche un ricco catalogo di podcast originali che spaziano dall'intrattenimento al racconto della realtà, dall'attualità alla musica.

Tra questi si ricordano: "Nasim Iran verticale", "Non aprite i cassette del potere", "Mani pulite e lo scandalo delle tangenti", "Le ombre di via Poma", "America7", "Diario Latino", "Viaggio in Ucraina", "La ragazza delle onde", "Etere non etere". La vera storia della radio", "Morte di un giallista Bolzanino", "Fedeli alla linea: la linea non c'è", "La favola del rugby".

RaiPlay Sound dispone, inoltre, di un'ampia scelta di audiolibri selezionati tra i grandi classici della letteratura italiana e internazionale – tra cui "Sillabari" di Goffredo Parise e "Pedro Páramo" del messicano Juan Rulfo, accanto ai recentissimi "Vita precaria e amore eterno" di Mario Desiati, "Andai dentro la notte illuminata" di Giancarlo Liviano D'Arcangelo e il caso letterario del 2023 "Ferrovie del Messico" di Gian Marco Griffi.

Il ricco catalogo di programmi tv, da fruire in versione solo audio, comprende tutti i generi, dall'arte con la serie "Art Night" alla storia con le serie "Passato e Presente" e "La Grande Storia", spaziando dai classici come "La notte della Repubblica" di Sergio Zavoli e "Superquark+" di Piero Angela alle produzioni più recenti come "La conferenza stampa" e "Newton".

L'accesso ai contenuti – sempre gratuito – viene garantito agli utenti anche tramite la funzionalità di 'ascolto off line in-app su dispositivo mobile, tablet e smartphone.

Complessivamente, su un totale di 1253 pagine di contenuto, sono 204 gli audiolibri, 255 i podcast originali, 595 i programmi radio e 379 programmi televisivi ascoltabili in audio.

4. L'OFFERTA DIGITAL SULLE PIATTAFORME TERZE

Nel 2023 è proseguita la strategia di distribuzione integrata dei contenuti su tutte le piattaforme digitali, proprietarie e terze. L'obiettivo di raggiungere quanto più pubblico possibile, attraverso modalità adeguate alle varie porzioni di utenza, è risultato in positiva espansione grazie all'attività sulle piattaforme terze presidiate.

YouTube, per quanto riguarda il micro-consumo ed il ritorno verso RaiPlay, ha confermato la sua funzione di integrazione delle modalità di fruizione con risultati efficaci ed efficienti.

MSN, ha ampliato la platea e la visibilità dei contenuti Rai, in linea con le logiche di raccomandazione di quella piattaforma, a tutti gli utilizzatori del nuovo sistema operativo di Microsoft.

SKY e PLAYSTATION, hanno ampliato la platea dei contenuti Rai coinvolgendo target aggiuntivi.

L'attività su piattaforme terze è stata svolta, come di consueto, concordemente agli obiettivi prioritari per la Direzione RaiPlay e Digital, come la possibilità di proteggere il contenuto Rai da usi impropri e non autorizzati, la capacità di garantire la comunicazione ed il rispetto degli obiettivi di posizionamento del brand Rai, la possibilità di valorizzare l'attività di distribuzione dei contenuti in funzione degli obiettivi aziendali.

5. LA COLLABORAZIONE ALL'OFFERTA INFORMATIVA DIGITAL

La Direzione RaiPlay e Digital nel corso del 2023 ha proseguito l'attività di collaborazione all'offerta digitale delle testate informative della Rai, con particolare riguardo all'aggiornamento delle attività di progettazione e sviluppo delle interfacce del portale unico dell'informazione Rainews.it.

RaiNews.it

Un progetto ampio ed impegnativo con l'obiettivo sfidante di rappresentare la pluralità dell'informazione Rai, testimoniata dalla presenza delle diverse testate, ben conosciute e seguite dal pubblico televisivo, all'interno di un unico punto di accesso di facile fruizione, lettura e comprensione per gli utenti: è Rainews.it, il portale dell'informazione Rai disponibile oltre che in versione mobile e desktop browsing, anche come app per smartphone e tablet, distribuita sugli store Android, iOS e Huawei.

Dalla redazione digitale dell'informazione Rai tutte le notizie di primo piano aggiornate in tempo reale, raccontate con parole e immagini esclusive da tutto il mondo, attendibili e certificate, garanzia contro le fake

news. E inoltre, attraverso l'innovativo Desk Interactive Storytelling vengono curati progetti di interactive e data journalism, rappresentando l'avanguardia della narrazione attraverso strumenti digitali, attraverso la creazione di un sistema di racconto costituito da molteplici elementi come oggetti interattivi, video, audio, immagini e testo. Oltre questo, la possibilità di vedere in qualsiasi momento i servizi dei Tg nazionali e la diretta h24 di RaiNews24.

6. DATI DI TRAFFICO

Performance

L'offerta digitale della Rai ha ottenuto, anche nel 2023, una significativa crescita dei volumi e della propria audience, facendo complessivamente registrare 2,7 miliardi di visualizzazioni video (dato in crescita del 16% rispetto al 2022) e oltre 637 milioni di ore di fruizione (+25% vs 2022)¹.

Nel 2023 la distribuzione su RaiPlay ha registrato 1,8 miliardi di visualizzazioni con una media mensile di 27,6 milioni di visitatori e 96,6 milioni di visite (+18% vs 2022)².

Nel 2023 RaiPlay si conferma inoltre leader nel consumo on demand dei contenuti "long form", con una quota di mercato Auditel pari al 49,4% del tempo speso³.

Al 31 dicembre 2023 gli utenti registrati all'offerta RaiPlay (RaiPlay, RaiPlay Sound, RaiPlay YoYo) sono 24,5 milioni.

Scenario di Mercato

In base al report reso disponibile da Audiweb relativo all'anno 2023, la Total Digital Audience (ossia il totale degli utenti e dei loro consumi volumetrici, su siti web e mobile app, sia per contenuti testuali che video) mostra dati stabili rispetto all'anno precedente e corrisponde al 75% della popolazione italiana dai 2 anni in su, pari a 43,9 milioni di utenti unici. L'audience online nel giorno medio del 2023 ha raggiunto 36,5 milioni di utenti unici, in sostanziale continuità rispetto al 2022 nonostante una minore fruizione del Computer nel quotidiano (-8,7%) e una continuità nell'uso del Mobile (+0,7%).

In questo contesto, la Property Rai si colloca mediamente alla diciottesima posizione nel ranking generale Audiweb, guadagnando 11 posizioni sulla media 2022, raggiungendo 19,4 milioni di utenti attivi (+36,8%, con

¹ Il dato rappresenta la somma delle visualizzazioni (legitimate streams) e del tempo speso registrato da Auditel (il cui perimetro include RaiPlay, Rainews, Rai Yoyo, Rai Cultura e il player inserito su Msn) e delle visualizzazioni e del tempo speso ottenute dal prodotto Rai su YouTube. Fonte: Auditel e YouTube Analytics

² Fonte: Auditel (visualizzazioni) e Mapp (visitatori e visite)

³ Fonte: Auditel Long Form = contenuti di durata superiore ai 30 minuti.

una reach active media del 44,2%, +12pt% vs anno precedente). Il picco più alto si registra nel mese di Febbraio 2023, in concomitanza con l'evento Sanremo e l'operazione di pubblicazione in esclusiva su RaiPlay della terza stagione della fiction Mare Fuori (25,97 milioni di utenti raggiunti con una reach del 59%). La property Rai non scende mai sotto i 17,3 milioni di utenti (reach minima raggiunta 39,98%). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è mediamente 01:35:02 ogni mese (-12'09" vs 2022), mentre sui contenuti video si registra una permanenza media mese di 02:42:38 (- 13'25").

Continua ad essere molto positiva la performance del brand RaiPlay, che si mantiene sempre nelle prime posizioni all'interno della Categoria Intrattenimento - Broadcast Media. RaiNews consolida il proprio posizionamento nella Categoria News – Current Event & Global News, che mantiene mediamente la 10^a posizione nel ranking rispetto agli utenti raggiunti (12^a in termini di volumi di pagine viste).

La categoria Intrattenimento - Broadcast Media (regular site) raggiunge mediamente circa 28,26 milioni di utenti attivi nel mese (+8% vs 2022; 64,36% degli utenti attivi). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è mediamente 02:23:46 (+17'23" vs 2022), mentre sui contenuti video si registra una permanenza di 03:31:11 (-3'54"). In questa categoria, il brand RaiPlay raggiunge mensilmente di 11,1 milioni di utenti attivi ogni mese (reach 25,3%, +3,8 pt% vs 2022). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è mediamente 02:37:35 (+8'15"), mentre sui contenuti video la permanenza è stata mediamente di 03:35:54 (+3'55").

La Categoria News – Current Events & Global News raggiunge mediamente 38,92 milioni di utenti attivi nel mese (-1% vs 2022; 88,6% degli utenti attivi). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è di circa 01:10:07 (-5'25" vs 2022). In questa categoria, il brand RaiNews raggiunge mensilmente 12,19 milioni di utenti (+77,9% vs 2022). Il tempo speso per persona sui contenuti testuali è mediamente di 00:08:13, con un consumo medio di 55,14 milioni di pagine.

Di seguito la performance dei top 20 brand nel mese di Dicembre 2023 (categoria Entertainment – Broadcast media).

Tabella 1 – Ranking Brand categoria Entertainment – Broadcast Media. Fonte Audiweb (Dicembre 2023)

BRAND	RANKING	Unique Audience (in migliaia)	Time Spent per Person (Text)	Time Spent per Person (Video)
Mediaset Infinity	1	11.681	02:38:15	02:55:01
RaiPlay	2	10.247	02:47:51	03:49:57
LA7	3	5.892	00:14:39	00:17:40
Sky	4	4.796	00:40:47	n.a
Rai.it	5	4.566	00:02:22	0,00230324
Staseraintv.com	6	2.822	00:07:14	n.a
Now TV	7	2.493	00:36:35	n.a
Radio DeeJay	8	2.466	00:09:30	00:41:35
Sky.it OTH	9	1.979	00:03:50	n.a
Radio 105	10	1.175	00:07:26	n.a
Programmitv.it	11	905	00:04:53	n.a
Pluto.tv	12	767	00:25:43	n.a
RaiPlay Sound	13	699	00:28:58	n.a
DavideMaggio.it	14	694	00:01:35	n.a
Virgin Radio	15	684	00:08:35	n.a
tivù	16	648	00:02:59	n.a
RSI Radiotelevisione svizzera	17	562	00:02:54	n.a
NOVE	18	537	00:05:44	n.a
Discovery Inc. International Properties	19	536	00:00:24	n.a
Radio Dimensione Suono	20	500	00:11:14	n.a

Il profilo dei navigatori

Le donne che hanno navigato all'interno della Property Rai sono state il 44% del totale utenti rispetto al mercato che registra il 50%. Il 50,9% degli utenti Rai si concentra nella fascia compresa tra i 25 e i 54 anni (vs 51,9% media mercato), l'85,6% degli utenti ha un diploma o è laureato (vs 82% media mercato).

Tabella 2 – Profilo degli Utenti (Fonte Audiweb, media mese 2023)

	MEDIA MESE 2023 PROPERTY RAI				MEDIA MESE 2023 MERCATO			
	COMBINED		VIDEO		COMBINED		VIDEO	
	U.A. (000)	U.A. COMPO SIZ. %	U.A. (000)	U.A. COMPO SIZ. %	U.A. (000)	U.A. COMPOSI Z. %	U.A. (000)	U.A. COM POSIZ . %
Maschi	10.825	56%	5.315	52%	22.158	50%	13.381	51%
Femmine	8.586	44%	4.927	48%	21.752	50%	12.606	49%
2 - 12 anni	45	0,2%	n.a.	n.a.	1.422	3,2%	n.a	n.a
13-17 anni	94	0,5%	65	1%	1.021	2,3%	229	1%
18-24 anni	1.439	7,4%	899	9%	4.002	9,1%	2.381	9%
25-34 anni	2.386	12,3%	1.313	13%	6.173	14,1%	4.097	16%
35-44 anni	3.344	17,2%	1.844	18%	7.365	16,8%	4.722	18%
45-54 anni	4.159	21,4%	2.161	21%	9.231	21,0%	5.394	21%
55-64 anni	4.437	22,9%	2.243	22%	8.151	18,6%	5.236	20%
65+	3.507	18,1%	1.717	17%	6.546	14,9%	3.928	15%
EDUCAZIONE - laurea	5.075	26,1%	2.566	25%	11.752	27%	6.997	27%
EDUCAZIONE - diploma	11.532	59,4%	6.221	61%	24.108	55%	15.242	59%
EDUCAZIONE - non diplomato	2.804	14,4%	1.454	14%	8.447	19%	3.807	14%

7. SOCIAL MEDIA e TRAFFIC BUILDING

Nel 2023 è stata rafforzata la presenza strategica della Rai sulle piattaforme social, facendo segnare incrementi significativi in tutte le principali metriche digitali, bilanciando la “perdita” di asset social importanti (programmi passati ad altro broadcast) con la “scoperta” di nuove opportunità comunicative e la start up di progetti integrati sui nuovi target.

Community building e innovazione

L'obiettivo principale della strategia social è stata la creazione di nuove community con i target più giovani, raggiunti con un tone of voice innovativo e con piani editoriali che hanno valorizzato al massimo i contenuti audiovisivi più adeguati, anche con prodotti social original (live, interviste, reel, ecc). La presenza attiva sulle piattaforme social in crescita con prodotti ad alto valore di engagement e una attività costante di traffic building e comunicazione (organica e paid) ha permesso di valorizzare il brand Rai e portare traffico alle nostre piattaforme.

Il 2023 è stato l'anno della raccolta di affermazione della costruzione di community (come il successo di “Mare Fuori” anche sui social) e della sperimentazione, sia in termini di apertura e “beta-testing” di piattaforme nuove (WhatsApp Channel e Threads) o ancora poco usate (apertura di nuovi profili tematici TikTok) che in termini di creazione di contenuti innovativi (nuovi format verticali per reel e stories, nuovi format di racconto social).

Sinergia e crossmedialità

La strategia è stata implementata da una operatività sinergica tra account social, che hanno permesso di veicolare i vari contenuti tra pubblici diversi e complementari. Una presenza attiva che si configura come una vera e propria attività di storytelling crossmediale e integrata di prodotti televisivi lineari e non lineari, eventi premium, ricorrenze istituzionali e aziendali, portata avanti quotidianamente grazie alla sinergia tra gli account verticali dei programmi, quelli di Rete e aziendali (427 account attivi) e stakeholders esterni.

Il fulcro di questa attività sono stati gli account di RaiPlay con piani di comunicazione social integrati, pensati non più per canale ma studiati sul prodotto e sul genere, declinati sui diversi account coinvolti, calibrandoli in base a target, tone of voice e specifiche degli stessi, per diversificare la narrazione verticale di prodotto. Nel 2023 è stata inoltre implementata la strategia dedicata agli account social di RaiPlay Sound che ha puntato a valorizzare l'offerta editoriale di palinsesto, i podcast e i contenuti original, posizionando RaiPlay Sound nel panorama più vasto dei player internazionali operanti nel settore podcast (Spotify, Amazon Music, etc).

Dalla compilazione di linee strategiche e piani editoriali social, fino alla produzione e pubblicazione del contenuto sulle piattaforme social, passando per l'analisi di trend e analytics per individuare punti di forza e debolezza, i gruppi di lavoro di strategist, data analyst e digital producer mettono in campo giornalmente oltre 1.500 post sugli account social, visti ogni giorno quasi 29 milioni di volte (tra impression e videoplays), in grado di generare 572 mila interazioni giornaliere medie.

I risultati raggiunti sui principali KPI social

Di seguito i risultati raggiunti nel corso del 2023 sui principali KPI social organici confrontati con il 2022:

· Community:	FB +1,8%	IG +15,7%	TW +1,2%	TikTok +423%
· Posting:	FB +9,9%	IG -0,6%	TW +6,8%	TikTok +316%
· Interazioni Tot.:	FB -11,9%	IG +24,2%	TW +5,7%	TikTok +381%
· Post impressions:	FB -20,8%	IG +23,2%		TikTok +368%

Nel complesso il totale delle pagine e profili Rai (427) sfiora i 50 milioni di fan, in crescita del 4,4% vs 2022, in uno scenario in cui sono stati eliminati i profili Che Tempo Che Fa (totale base fan circa 4 milioni). Abbiamo pubblicato oltre 556 mila post (+7,3% vs 2022) che hanno generato oltre 209 milioni di interazioni (+18,3% vs 2022).

Case studies: Mare Fuori, Sanremo, VivaRai2 e nuove piattaforme

Mare Fuori 3: per la prima volta l'attesissima terza stagione ha anticipato su RaiPlay la messa in onda televisiva e la comunicazione social ha accompagnato l'esclusiva RaiPlay raccontandola con diversi format digitali: meme, contenuti "pov" su TikTok, card e gif con le frasi più virali, estratti video, self-tape del cast, filtri Instagram, sticker e mashup, in un'attività di promozione sinergica tra gli account social RaiPlay e Rai2, coinvolgendo attivamente il cast della serie e fornendo loro grafiche realizzate ad hoc per la promozione sui loro profili. La campagna digital si è sviluppata su tutti i social network attraverso la pubblicazione di oltre 500 contenuti che hanno generato complessivamente 68,9 milioni di visualizzazioni e 3,1 milioni di interazioni. I contenuti generati dagli utenti su TikTok con gli hashtag ufficiali della serie hanno fatto registrare complessivamente 11 miliardi di visualizzazioni. La campagna social realizzata per il lancio di Mare Fuori 3 ha ricevuto il riconoscimento per il miglior lancio di prodotto nella sezione di concorso delle grandi imprese del Premio Mattia Serafini per la miglior Digital Strategy d'impresa 2023.

Sanremo 2023: il Festival di Sanremo 2023, al pari del grande successo ottenuto sulle piattaforme digitali proprietarie della Rai, ha generato un risultato record anche sui i profili e pagine social dedicate al racconto del festival: durante la settimana di riferimento sono state registrate oltre 22,5 milioni di interazioni (dato rilevato direttamente dagli insight di piattaforma e non più dai generici hashtag - fonte dati Fanpagekarma), in evidenza il profilo TikTok @SanremoRai, lanciato poco prima dell'inizio del Festival, e che durante l'evento ha generato oltre 97 milioni di visualizzazioni dei contenuti. I contenuti generati dagli utenti su TikTok con gli hashtag ufficiali hanno fatto registrare complessivamente 7,1 miliardi di visualizzazioni.

VivaRai2: il calore della diretta e la «coda lunga» del best of, dai momenti di backstage delle 6 di mattina alle fasce serali: la strategia di VivaRai2 è uno storytelling della puntata in sinergia tra account Rai (verticali e orizzontali) e talent. La presenza multicanale e il tone of voice sempre riconoscibile hanno permesso di raggiungere più community con contenuti adattati in modo differente. Il programma è stato spesso presente nella top 15 dei programmi tv più attivi sui social (classifica stilata mensilmente da Sensemakers in collaborazione con Prima Online e che tiene conto della attività all'interno della finestra +3/-3 ore dalla messa in onda).

TikTok, WhatsApp e Threads: la strategia di progressiva espansione su TikTok è proseguita nel 2023, con l'obiettivo di raggiungere sempre più i target più giovani, intensi fruitori della piattaforma. In quest'ottica sono stati aperti gli account di Sanremo, Il Collegio, Ballando con le stelle e Mare Fuori. Si aggiunge la presenza strategica di RaiPlay sui canali broadcast di WhatsApp, tra i primi player in Europa con un posizionamento del brand Rai nelle prime posizioni per follower in Italia. Stessa strategia è stata utilizzata nell'approdo sul social satellite di IG, Threads dove sono stati aperti gli account RaiPlay, Sanremo, Rai Teche, Rai Cultura e Mare Fuori.

Di seguito alcuni brevi insight che danno una misura della presenza e presidio Rai per singola piattaforma social:

Instagram

Nel 2023 il perimetro dei profili RAI su Instagram, piattaforma in netta crescita nel target giovani, è arrivato a 102 profili (+7,4% vs 2022). La fan base totale ha raggiunto gli 11 milioni di follower (+15,7 vs 2022), gli oltre 58k post pubblicati arrivano a oltre 1,9 miliardi impressions (+23,2% vs 2022), di cui 288 mila solo le stories (+13,4% vs 2022), che hanno ottenuto 76,93 milioni di interazioni (+24,2% vs 2022).

TikTok

Insieme ad Instagram traina il successo dei social Rai, i follower raggiunti sono oltre 1,5milioni, una crescita notevole ma che non mostra pienamente la misura del successo del contenuto Rai su questa piattaforma.

Gli oltre 2 mila contenuti pubblicati nel corso del 2023, sono stati valutati positivamente dall'algoritmo che li ha distribuiti e fatti vedere agli utenti 634 milioni di volte (+367,9%). Altro dato eccezionale è l'engagement che questi post hanno generato, 36,5 milioni di interazioni che segna un +380,9% vs 2022, segnale che TikTok è la piattaforma dove i profili Rai crescono in maniera più evidente.

Facebook

Nel corso del 2023 sono aumentate le pagine Facebook Rai (171 pagine +4,9% vs 2022), la fan base complessiva cresce arrivando a 27,9 milioni di fan (+1,8% vs 2022). I 187 mila post pubblicati hanno ingaggiato 276 milioni di volte (-11,9% vs 2022) e sono stati visti 5,9 miliardi di volte (-20,8% vs 2022), entrambe le metriche flettono sensibilmente ma in linea con il trend di utilizzo della piattaforma.

Twitter

I profili Rai della piattaforma Twitter sono 143, i follower sono cresciuti arrivando a 10,46 milioni; rispetto al periodo analogo del 2022 abbiamo pubblicato il 6,83% di contenuti in più (309 mila tweet) e generato più like 4,99 milioni (+0,6% vs 2022).

fonte dati: FanPageKarma – Meta Insight e ADV - dati estratti al 1.1.2024

Presidi Digitali

Nel 2023 prosegue il percorso di riassetto del perimetro social aziendale con il duplice obiettivo:

- razionalizzazione dello sforzo produttivo focalizzandolo su un numero strategico di punti di contatto;
- messa in sicurezza delle properties social in un perimetro sempre più presidiato e controllato: protezione del copyright Rai sui Social attraverso l'uso degli strumenti di Right management messi a disposizione dalle piattaforme social. (Meta Right Manager, Twitter e TikTok Form).

Digital Marketing e Campagne Media

L'attività di promozione pubblicitaria su canali digitali nel 2023 è stata finalizzata a consolidare i brand RaiPlay e RaiPlay Sound, incrementare l'esposizione dei palinsesti e dei prodotti presenti sulle piattaforme, stimolare il download e l'utilizzo delle app.

Con riferimento ai diversi canali di pianificazione, il 2023 ha visto l'incremento delle risorse dedicate ai canali TikTok e Amazon FireStick TV. Il primo, in costante aumento di utenti e di consumo, si conferma un canale a

basso impatto di traffic building ma ad altissimo brand awareness ed engagement. Il posizionamento sull'interfaccia delle FireStick TV Amazon rappresenta ancora un'esposizione premium e di forte impatto per il consumo immediato dei contenuti proposti.

Di seguito i dati comparati con lo stesso periodo dell'anno precedente:

- Impression: 850.114.690 (-11%)
- Click verso le piattaforme RAI: 10.525.074 (-74%)
- Download App: 627.094 (+134%)

Nel 2023 manteniamo più o meno stabile l'esposizione dei nostri annunci pubblicitari (impression) rispetto all'anno precedente (-11%), mentre si riduce il traffico generato verso le piattaforme RAI (-74%). Questo risultato è da inquadrare in uno scenario di investimenti che si sono spostati maggiormente su canali come Instagram e TikTok, che, per motivi diversi, prevedono entrambi costi per click più alti. Cresce molto invece (+133%) il numero di download delle nostre app dagli store, risultato dovuto ad un maggiore focus su questo tipo di campagne.

Piattaforme terze non a pagamento: il 2023 ha visto il consolidarsi delle attività sui risultati organici di Google attraverso una più capillare gestione di Google ViTA, un CMS messo a disposizione dal team di Google per la promozione di live e VOD sportivi. I risultati sono stati molto soddisfacenti. Gli eventi sportivi più importanti sono stati gli Europei U21 di Calcio e i Mondiali femminili di Calcio. Nel dettaglio, per gli Europei si è arrivato a generare dal posizionamento ViTA oltre 80.000 media views in piattaforma, mentre per i Mondiali femminili circa 150.000 media views. Numeri rilevanti in termini assoluti ma ancora più importanti se visti in termini relativi, con picchi di contributo del 40/50% al totale del traffico generato in piattaforma per alcune partite. Nei primi mesi dell'anno si è anche attivato un nuovo posizionamento all'interno dell'App Store di Apple, chiamato In-App Event, che ci ha permesso di esporre diversi titoli valorizzando l'avvicinamento del rilascio in piattaforma e permettendo agli utenti di ricevere una notifica sul proprio smartphone al momento della disponibilità del contenuto.

8. PROMOZIONE E CUSTOMER CARE

Nel 2023 RaiPlay e Digital ha seguito una strategia di comunicazione volta a rafforzare la presenza del brand RaiPlay e RaiPlay Sound e ad incrementare la loro brand awareness attraverso la valorizzazione dei prodotti pubblicati in piattaforma, con particolare attenzione alle produzioni e ai prodotti originali e/o in esclusiva di qualsiasi genere (fiction, programmi tv, serie, documentari).

Attività Stampa - Comunicazione

Nel 2023 sono stati lanciati oltre 250 Comunicati Stampa per la promozione di original, anteprime, fiction, kids, teen, learning, teche e magazine. Sono stati circa 1.700 gli articoli pubblicati su quotidiani, settimanali, mensili e riviste di settore cartacei e online, per una media di 145 uscite al mese. È proprio sugli online che si è concentrata l'attività di comunicazione, con la finalità di raggiungere i target più giovani e in linea con le piattaforme digitali Rai.

Sono state organizzate diverse conferenze stampa o presentazioni, tra cui quelle per Shake, Dicono di noi, Aracataca, Spazio 1999 e per i podcast Lo Stato Parallelo, Nasim-Iran Verticale, Due volte che sono morto e Almeno Credo.

Gli original RaiPlay di maggior successo sulla stampa sono stati: "Aracataca", "La Conferenza Stampa", "Dicono di Noi", Shake e "Spazio:1999 2° stagione", presentato in anteprima assoluta al Lucca Comics & Games a novembre.

Per "Ossi di Seppia" e per i Magazine "Touch" e "Play Books" è continuata la strategia di pubblicazione settimanale del comunicato stampa, relativo alla puntata del periodo di riferimento, che ha moltiplicato le pubblicazioni su testate nazionali e locali.

Tra le esclusive di RaiPlay, ha registrato grande interesse la pubblicazione di serialità internazionali quali "Strarstruck", "Rumors", "Normal People" e di Collezioni dedicate a grandi registri quali Ken Loach e Frank Capra.

La più grande novità del 2023 è rappresentata dalla pubblicazione in anteprima dei primi 6 episodi della stagione 3 di Mare Fuori, e successiva pubblicazione dei restanti 6 episodi in concomitanza con la messa in onda televisiva del 1 episodio della stagione 3.

Quest'operazione ha generato un'enorme attenzione della stampa che ha dedicato numerosi articoli all'evento e alla strategia distributiva.

Per **RaiPlay Sound** sono stati realizzati 27 comunicati stampa, per altrettanti prodotti originali tra cui: "Nasim", "Babbo Bastardo", "2 Volte che sono morto", "Figlie e La ragazza delle onde".

Promozione

La pianificazione delle attività di promozione utilizza come primo elemento il promo sia in versione on air che on platform e nell'anno sono stati realizzati 35 promo dei quali 11 per prodotti original e 19 per anteprime e titoli non in esclusiva, e 5 per titoli dell'offerta Kids.

La comunicazione si è concentrata anche sulla presenza di RaiPlay su piattaforme terze quali Sky e la disponibilità dell'App RaiPlay e RaiPlay Sound per auto connesse.

A dicembre è stata infine realizzata una campagna di affissione multi-soggetto ("Normal People", "Hello Kitty" e "Faccende Complicate") che comprendeva pensiline autobus nelle città di Milano e di Roma ed un formato maxiled a Roma.

Numerosi anche gli eventi sul territorio in occasione di festival e fiere, quali ad esempio il "Salone del Libro" e "Più libri più liberi", ai quali RaiPlay e RaiPlay Sound hanno partecipato per ottimizzare e rafforzare il posizionamento e consolidamento del brand, promuovere contenuti originali e/o in esclusiva e raccogliere feedback utili per il continuo miglioramento della piattaforma.

Per la prima volta, durante il Festival di Sanremo, RaiPlay e RaiPlay Sound sono stati presenti con uno spazio aperto al pubblico pensato e predisposto per l'aggregazione, la condivisione e la presentazione dell'ampia offerta di contenuti editoriali legati alla manifestazione. Si è consolidato inoltre il legame con Lucca Comics & Games nel corso del quale è stata presentata la seconda stagione di "Spazio 1999".

Si è rafforzata infine la strategia di promozione di RaiPlay Sound attraverso la presentazione della piattaforma sul territorio con l'individuazione di spazi e momenti all'interno degli eventi da dedicare alla presentazione live di podcast original.

Attività di caring verso gli utenti

Nel 2023 la Direzione RaiPlay e Digital ha rafforzato ulteriormente la strategia di *caring*. Quest'attività risponde a quanto previsto dal Contratto di Servizio in merito alla comunicazione diretta con gli utenti, finalizzata alla partecipazione e al miglioramento dell'offerta, nonché alla raccolta di segnalazioni ed eventuali reclami attraverso le più idonee piattaforme tecnologiche.

Nel 2023 la casella di posta supporto@rai.it dedicata al supporto degli utenti digitali RAI ha registrato 202.015 segnalazioni, con un incremento del 5% rispetto al 2022. Tale incremento è da riferirsi, in particolare, all'aumento delle segnalazioni ricevute in occasione della pubblicazione in esclusiva su RaiPlay del boxset della terza stagione di Mare Fuori, che ha generato un forte incremento di accessi e nuove registrazioni.